

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang awalnya dinamai dengan *theory of reasoned action*. *Theory of reasoned action* ini kemudian dikembangkan dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* dan dikenal dengan teori perilaku yang direncanakan. Teori perilaku yang direncanakan biasanya digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang bereaksi terhadap sesuatu atau melakukan tindakan berdasarkan pemikirannya sendiri. Niat perilaku seseorang menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan suatu tindakan. Adapun niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).¹

Model dalam teori ini menunjukkan bahwa niat merupakan acuan dalam berperilaku. Niat berperilaku menandakan adanya rencana dan tekad untuk melakukan sesuatu yang ditargetkan. Niat berbanding lurus dengan kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Apabila seseorang memiliki niat yang kuat untuk melakukan perilaku, maka kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan akan semakin besar.²

Theory of planned behavior merupakan teori perilaku dengan kemampuan prediksi yang tinggi dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku orang dalam berbagai bidang. Salah satu penelitian yang sering menggunakan teori ini adalah pada bidang pemasaran yang meliputi perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen mencerminkan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, pemasar hendaknya dapat menciptakan produk yang berhasil memberikan kepuasan maksimal dengan cara memahami

¹ Wan Rizca Amelia, "Penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Infomatika*, no. 2 (2019) : 213.

² Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, no. 1 (2017) : 18-19.

perilaku dari konsumennya. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat membantu pemasar memahami pikiran, perasaan, dan pilihan konsumen seperti produk, merek, dan yang lainnya.³

Theory of planned behavior mengemukakan bahwa tindakan manusia dibimbing oleh keyakinan (*belief*) yang akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku nyata.⁴ Sikap mempengaruhi keputusan seseorang dan bagaimana mereka bertindak dan didasarkan pada perasaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu. Mengevaluasi perasaan emosional mengacu pada cara konsumen cenderung bertindak sehubungan dengan suatu objek atau ide ketika memutuskan apakah itu berguna atau tidak. Sikap terbentuk ketika seseorang mengevaluasi perilaku tertentu sebagai positif atau negatif. Dalam konteks penelitian ini, sertifikat halal, sikap terhadap produk halal, *Religious Belief* merupakan evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk tersebut yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk membelinya.⁵

2. *Religious Belief*

a. Pengertian Agama

Agama secara etimologis diambil berdasarkan kata *ad-Din* serta religi. Berasal dari bahasa sansekerta yaitu A dan juga Gama. Untuk A yang mempunyai arti tiding dan untuk Gama yang mempunyai arti pergi, langgeng, serta diwariskan secara turun temurun.⁶*Ad din*, mempunyai arti didalam Bahasa kita agami atau igami yang mempunyai arti yaitu menyembah atau memuja.⁷

³ Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," 19.

⁴ Tanti Handriana et al., "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

⁵ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>.

⁶ Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Interdisipliner*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 2.

⁷ Hamka, *Tasawuf Modern*, (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1998), 74.

Untuk kata religi sendiri berasal dari Bahasa latin yaitu relegere yang mempunyai arti mengabdikan kepada Tuhan yang terkumpul didalam kitab suci. Namun pendapat lain mengatakan istilah itu berasal dari religare yang mempunyai arti mengikat. Agar mengikat manusia dan religi adalah suatu kata kepercayaan atas adanya yang agung di luar manusia yang disebutkan secara terminology

Dari pengertian di atas, agama dan religi memiliki beberapa unsur disini disebutkan unsur terpenting yang berjumlah 4 antara lain:

- 1) Tata pengakuan serta kepercayaan akan adanya maha Agung
- 2) Tata hubungan ataupun tata penyembahan terhadap maha Agung menjadi bentuk kultur, pemujaan serta ritus.
- 3) Tata kaidah atau doktrin, akan muncul balasan diantaranya kebahagiaan bagi yang melakukan kebaikan serta kesengsaraan bagi yang melakukan kejahatan.
- 4) Tata sikap terhadap dunia ini yang terkadang sangat berpengaruh / *involved* yang termasuk golongan materialisme ataupun menyingkir / *isolated* dari dunia.⁸

Agama merupakan hasil dari kepercayaan didalam hati diantaranya ibadah yang terbit lantaran telah ada I'tikad terlebih dahulu, patuh karena iman. Bertambahnya teguh terhadap agama, bertambahnya iman, bertambahnya keyakinan kalau agama individu tidak kuat itu tandanya imannya, I'tikadnya serta keyakinannya dikatakan belum kuat.⁹

Agama Islam merupakan agama yang diturunkan oleh Allah SWT kepada nabi-Nya yaitu Nabi Muhammad SAW, yang menyempurnakan agama-agama yang diturunkan kepada para nabi terdahulu. Maka dari itu tidak heran jika ajaran Islam memiliki kemiripan dengan agama-agama (samawi) sebelumnya, atau sebaliknya, karena adanya agama Islam untuk menyempurnakan ajaran agama sebelumnya. Dalam pandangan Islam, keberagamaan merupakan fitrah (sesuatu yang melekat pada diri manusia serta terbawa sejak

⁸ Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Inter disiplinier*, 3.

⁹ Hamka, *Tasawuf Modern*, 75.

kelahirannya. Fitrah Allah yang menciptakan manusia atas fitrah itu (QS. Ar-Rum ayat 30).¹⁰

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : Maka hadapkanlah wajahmu dengan Lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui. Fitrah Allah: Maksudnya ciptaan Allah. manusia diciptakan Allah mempunyai naluri beragama Yaitu agama tauhid. kalau ada manusia tidak beragama tauhid, Maka hal itu tidaklah wajar. mereka tidak beragama tauhid itu hanyalah lantaran pengaruh lingkungan.

Didalam Al-Qur'an sudah mengggagaskan 4 prinsip-prinsip yang menyangkut titik temu agama-agama antara lain:

- 1) Hakikat agama merupakan agama Tuhan seru sekalian alam, yaitu suatu ajaran yang mana telah disepakati oleh para Nabi dan Rasul, sekalipun bagi setiap Nabi dan Rasul itu ada *syir'ah* (syari'ah) serta *minhaj* (metode) tersendiri.
- 2) Agama pada Nabi dan Rasul ialah satu, dan agama yang dibawa Nabi Muhammad merupakan kelanjutan agama-agama terdahulunya.
- 3) Bahwasannya seorang muslim tidak boleh mencerca orang lain diluar agamanya kecuali terhadap mereka yang zalim dan juga bersikap agresif.
- 4) Di Al-Qur'an juga mengajarkan sikap inklusif didalam beragama, yaitu Islam melarang perilaku pemaksaan terhadap keberagaman seseorang.¹¹

b. Pengertian *Religious Belief*

Religiusitas yang berasal dari kata religio mempunyai arti memeriksa Kembali dan rnerenungkan

¹⁰ Dede Ahmad Ghazali dan Heri Gunawan, *Studi Islam Suatu Pengantar Dengan Pendekatan Interdisipliner*, 5-9.

¹¹ Ali Maksum, *Tasawuf Sebagai Pembebasan Manusia Modern*, (Yogyakarta : PSAPM, 2003), 144-145.

Kembali keberadaan hati Nurani. Agama focus kepada perasaan kebatinan kepada tuhan dengan berbagai hukum yang resmi. Titik berat agama terdapat pada hubungan manusia dengan tuhan yang sesuai dengan adanya petunjuk serta hukum yang telah berlaku dengan resmi akan halnya yang terdapat pada kitab-kitab yang telah diturunkan-Nya. Untuk titikberat religiusitas terdapat pada sebuah sikap tentang getaran hati Nurani yang termasuk rasa manusiawi. Oleh karenanya religiusitas tidak memandang asal dari agama apa akan tetapi lebih memandang pada sikap dan bagaimana rasa atau nuraninya.¹² Agama lebih menitikberatkan kepada kelembagaan kebaktian untuk Tuhan, berbagai peraturan serta hukumhukum tafsir Al kitab. Religiusitas terfokus terhadap rasa dalam lubuk hati paling dalam.

Religious Belief merupakan sebuah nilai yang menjadi dasar serta sebagai tuntunan kelakuan dalam hidup ketuhanan manusia didalam pengembangan serta mempertahankan nilai ke-tuhanan suatu individu dengan cara serta tujuan yang tepat. Arti kata religiusitas memiliki arti beda dengan agarna. Religiusitas lebih merujuk kepada aspek yang berada didalam lubuk hati suatu individu menjadi gejala hati pada manusia.

Untuk sebuah sikap suatu personal memiliki misteri untuk orang lain, dikarenakan merujuk kepada ketenangan jiwa. Nilai-nilai religious adalah suatu nilai yang berkesinambungan antara kepercayaan serta berbagai ajaran yang dianut pada suatu masyarakat. Nilai-nilai yang ini berkaitan dengan nilai-nilai agama yang ada didalam suatu masyarakat.¹³

Religious Belief merupakan suatu keadaan yang ada didalam diri suatu individu yang memacu untuk untuk berfikir, berkelakuan, sikap serta tindakan yang sesuai dalam ajaran agama. *Religious Belief* merupakan suatu tingkatan iman individu didalam meresapi serta mengamalkan berbagai ajaran agama yang diikuti.

Religiusitas secara umum berhubungan dengan kognisi atau pengetahuan serta kepercayaan terhadap agama

¹² Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode, dan Penerapannya*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 137-138.

¹³ Satinem, *Apresiasi Prosa Fiksi: Teori, Metode, dan Penerapannya*, 139.

yang berpengaruh terhadap apa saja yang telah diperbuat dengan suatu kondisi emosional dan juga perasaan tentang agama serta perilaku, contohnya hadir ditempat ibadah, membaca kitab suci, serta berdo'a.

Religious Belief condong mengarah pada kualitas penghayatan serta sikap hidup seorang individu berdasarkan nilai-nilai keagamaan yang diyakininya dan lebih menekankan pada substansi beberapa nilai luhur keagamaan dan juga cenderung menyalahgunakan diri dari formalism keagamaan.

c. Fungsi *Religious Belief*

Dalam mempengaruhi beberapa aspek kehidupan, agama serta *religiusitas* memiliki beberapa fungsi, diantaranya:

- 1) Agama sebagai sumber ilmu serta sumber etika ilmu
- 2) Agama sebagai alat justifikasi serta hipotesis
- 3) Agama sebagai motivator
- 4) Agama menjalankan fungsi pengawasan sosial (penjaga moral).¹⁴

Keberagamaan atau bisa disebut *religiusitas* diwujudkan didalam berbagai sisi kehidupan manusia. Aktifitas beragama tidak hanya terjadi bilamana seseorang melakukan perilaku ritual beribadat, tapi juga ketika melakukan aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan akhir. Tidak hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak serta nampak dilihat mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak yang terjadi didalam hati seorang individu. Oleh karenanya, keberagamaan seseorang akan meliputi bermacam macam sisi ataupun dimensi. Dengan demikian, agama merupakan sebuah sistem yang mempunyai dimensi banyak.

d. Dimensi *Religious Belief*

Terdapat 5 macam dimensi keberagamaan, antara lain dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan/praktek agama (ritualistik), dimensi penghayatan

¹⁴ Ahmad Baihaqi, "Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT. Unza Vitalis Salat iga", *Jurnal Muqtasid*, Vol 6 No. 2, (2018), 49-50.

(eksperiensial), dimensi pengalaman (konsekuensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual).¹⁵

- 1) Ideologis atau keyakinan, dimensi ini berisi seputar harapan harapan yang orang religius berpegang teguh terhadap pandangan teologis tertentu serta rnengakui kebenaran akan adanya pengaruh itu. Tiap-tiap agama berusaha mernpertahankan seperangkat kepercayaan dimana para umatnya diharapkan bisa taat.
- 2) Ritualistik atau praktik agama, dimensi ini berisi seputar tingkatan ketaatan atau kepatuhan individu didalam mengerjakan berbagai kegiatan ritual-ritual yang diperintahkan atau diwajibkan oleh agama islam. Isi dari dimensi ini meliputi berbagai kegiatan contohnya seperti pelaksanaan sholat, haji, puasa, berdo'a dan masih banyak lagi.
- 3) Eksperiensial atau pengalaman, dimensi ini berisi seputar tingkat suatu individu dalam rnerasakan serta rnengalami perasaan-perasaan danjuga pengalaman religius. Didalam agama Islam, isi dimensi eksperiensial atau pengalaman meliputi perasaan dekat dengan Allah, dicintai Allah, do'a do'a sering dikabulkan, perasaan tenang danjuga bahagia dikarenakan menuhankan Allah, dan diselamatkan dari musibah, menerima pendapatan yang tidak dapat terpikirkan sebelumnya, seperti hibah, hadiah, serta warisan.¹⁶
- 4) Intelektual atau pengetahuan agama, dimensi ini berisi seputar tingkatan pengetahuan serta juga pemahaman individu terhadap ajaran agama nya, utamanya termasuk ajaran pokok yang dimuat dalam kitab sucinya. Dalam Islam, isi dimensi intelektual atau pengetahuan meliputi pengetahuan tentangisi Al-Quran, pokok-pokok ajaran yang harus di-imani serta juga dilaksanakan, hukum Islam, dan pemahaman terhadap berbagai kaidah keilmuan ekonomi Islam ataupun perbankan syariah.
- 5) Pengamalan/konsekuensi, dimensi ini berisi seputar tingkat seseorang dalam berperilaku yang termotivasi oleh ajaran agamanya. Perilaku yang dimaksud merupakan perilaku duniawi yaitu bagaimana individu

¹⁵ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 1994), 76.

¹⁶ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*,77.

berhubungan dengan dunianya. Dalam Islam, isi dimensi pengamalan atau konsekuensi antara lain sikap gemar tolong menolong, dermawan, suka membela kebenaran dan keadilan, berperilaku jujur, kuat dalam menjalankan amanat, merawat lingkungan, tidak melakukan tindak kriminal, tidak berbohong, serta berjuang demi kelangsungan hidup dalam ajaran Islam serta menjalankan dan mematuhi norma Islam didalam kehidupan berbudaya, bermasyarakat, berpolitik, dan berekonomi secara non riba.¹⁷

3. Sertifikat Halal

a. Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan patwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Secara teknis, otoritas yang menerbitkan sertifikat halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika (LPPOM) yang juga merupakan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Sehingga terdapat 3 (tiga) Lembaga yang berperan dalam menangani sertifikasi halal di Indonesia, yaitu BPJPH, LPH dan MUI. Adapun tujuan dari sertifikasi halal adalah adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan dan ketentuan halal, sehingga aman dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat.¹⁸ Peraturan yang ditetapkan pemerintah mengenai peraturan labelisasi halal bukanlah sesuatu yang berlebihan karena kehalalan dan kesucian produk yang akan dikonsumsi umat Islam merupakan sesuatu yang wajib diperhatikan. Dalam UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), telah diatur setiap produk yang masuk, beredar, dan juga diperdagangkan di dalam wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal, kecuali produk haram.¹⁹

¹⁷ Djamaludin Ancok dan Fuat Nashori Suroso, *Psikologi Islam*, 78.

¹⁸ Risa Qori'ah, "Kajian Titik Kritis Kehalalan Produk Olahan Yoghurt - 246-Article Text-1639-1-10-20220302.Pdf.", *Jurnal Pusat Kajian Halal ITS*, 2 (1) (2022) 52-63.

¹⁹ Portal Informasi Indonesia, "Cara Memperoleh Sertifikasi Halal MUI" 29 April 2019. <http://www.indonesia.go.id/layanan/perdagangan/ekonomi/cara-memperoleh-sertifikasi-halal-mui>.

Labelisasi halal mengandung aspek yuridis yang telah diatur dalam UU Nomor 8 tahun 1999 seputar Perlindungan Konsumen. Hak-hak perlindungan konsumen yang diatur dalam undang-undang tersebut menjadikan label halal memiliki arti dan nilai penting secara sosial, berupa perlindungan dan penafian keraguan bagi konsumen muslim terhadap ketidakhalalan produk yang dikonsumsi. Artinya, secara rasionalitas pencantuman label halal, dimaksudkan memberikan kepastian kepada konsumen-konsumen muslim agar tidak lagi ragu didalam mengonsumsi suatu yang dibutuhkan.²⁰

Proses serta pelaksanaan sertifikasi halal, LPPOM-MUI melakukan kerjasama dengan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan BPOM), Kementerian Pertanian, Kementerian Agama, Kementerian Koperasi dan UKM, Kementerian Perdagangan, Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan sejumlah perguruan tinggi di Indonesia. LPPOM-MUI merupakan Lembaga Sertifikasi Halal pertama dan dipercaya di Indonesia dengan sistem sertifikasi serta sistem jaminan halal yang telah diakui dan diadopsi pula oleh lembaga sertifikasi luar negeri, yang kini mencapai 45 lembaga dari 26 negara.²¹

b. Syarat Sertifikat Halal

Sertifikat halal di keluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dengan beberapa syarat dan ketentuan. Kategori pangan didasarkan pada syarat sebagai berikut:

- 1) Tidak terdapat kandungan bahan haram yang berasal dari babi dan DNA babi.
- 2) Tidak memiliki kandungan bahan yang diharamkan, seperti organ tubuh manusia, darah, dan kotoran yang najis.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan ternak, harus disembelih sesuai ajaran Islam.

²⁰ Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal* (Malang: Madani, 2009), 73-74.

²¹ Luky Nugroho, *Tidak ada Label Halal: Haram?* (Jakarta: Rumah Fiqih Publishing, 2018), 32.

- 4) Tidak terkontaminasi daging babi atau bagian lain dari babi di semua tempat baik proses pengolahan, penyimpanan, hingga pendistribusian.
- 5) Berbagai makanan serta minuman yang tidak mengandung *khamr*.

c. Indikator Sertifikasi Halal

Menurut peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, tentang indikator label halal sebagai peninjauan kehalalan dalam suatu produk, meliputi gambar logo halal, tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, kombinasi antara gambar dan tulisan yang menjelaskan kehalalan produk, serta informasi kehalalan dalam bentuk lainnya yang menempel pada kemasan produk.²² Berikut adalah logo halal resmi MUI.

Gambar 2.1 Logo Halal Resmi MUI



Sumber: kemenag.go.id²³

4. Halal Awareness

a. Definisi Halal Awareness

Kata halal berasal dari bahasa Arab dari kata *Halla* yang berarti dibolehkan ataupun diizinkan. Kata halal merupakan bahasa Arab yang sangat masyhur dan telah diserap menjadi bahasa Indonesia. Dalam Al-Quran, kata halal derivasinya disebut sebanyak 48 kali dan terdapat pada 20 Surah serta memiliki arti atau makna yang berbeda-beda. Perbedaan arti atau makna kata halal dalam Al-Quran dapat

²² Nurhijriah dan Gunawan Saleh, "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli," *Jurnal Ilmiah Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 58.

²³ "Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional" 12 Maret 2022, di akses 7 Agustus 2022, <https://www.kemenag.go.id/read/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-8nja7>.

dikelompokkan menjadi dua; Pertama, yang memiliki makna atau arti berkaitan dengan makanan dan minuman. Kedua, yang memiliki makna atau arti yang berkaitan dengan aktivitas, perilaku, atau tindakan.²⁴ Hal ini sebagaimana termaktub dalam QS. An-Nahl Ayat 114, berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاشْكُرُوا لِعِمَّتِ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya"²⁵

Konsep halal adalah hal yang penting bagi seorang muslim. Halal berarti diperbolehkan dan diijinkan dalam agama Islam. Karenanya, seorang muslim akan membeli produk untuk dikonsumsi atau digunakan sesuai dengan ajaran agama yang telah ditentukan. Dari pendapat di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam baik berupa makanan dan minuman, aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian, produk serta jasa yang digunakan dan lain sebagainya. Kesadaran merupakan kemampuan guna merasakan dan sadar akan kejadian dan objek. Ini merupakan konsep tentang menyiratkan pemahaman serta persepsi terhadap kejadian ataupun objek. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai peran penting didalam menentukan niat untuk membeli.²⁶

Kesadaran akan produk halal merupakan tingkatan umat Islam didalam pengetahuan masalah terkait dengan konseptual produk halal. Pengetahuan itu diantaranya seputar pemahaman tentang apa yang sah dan juga bagaimana proses produksi produk-produk yang sesuai dengan standart halal Islam. Hasil dari penelitian, produk halal ditentukan oleh

²⁴ Murtadho, Ridwan, "Nilai Filosofi Halal Dalam Ekonomi Syariah" *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan* 3 (1) (2019),14-29.

²⁵ An-Nahl Ayat 114 Alqur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2008), p. 280.

²⁶ Premi, wahyuni widyaningrum, "Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi" *jurnal ekonomi dan manajemen*, vol. 2, nomor 2, (2019).

sikap positif. Sikap positif merupakan pandangan positif terhadap kesadaran halal.²⁷

Kesadaran dalam kalangan konsumen bisa menjadi faktor penting atau utama didalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karenanya sangat penting bagi umat Islam agar memiliki serta memahami dan juga mengetahui tentang produk halal didalam pengukuran kesadaran halal. Produk-produk halal tidak hanya bahan baku untuk produksi, akan tetapi juga mencakup aspek lainnya antara lain keselamatan dan kualitas, penanganan, peralatan pengolahan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan, transportasi, distribusi serta ritel.²⁸

b. Dimensi *Halal Awareness*

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat muslim didalam mengetahui berbagai isu seputar konseptual halal. Pengetahuan tersebut termasuk di dalamnya memahami tentang halal serta bagaimana proses produksi dari produk yang sesuai standart halal dalam Islam. Pengukuran dimensi halal awareness yaitu²⁹:

1) *Religious Belief (Keyakinan Agama)*

Komitmen beragama, yang juga disebut sebagai *religiositas*, dimaknai sebagai sejauh mana orang mengikuti praktik, nilai, dan keyakinan keagamaan serta implementasinya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, religiusitas sebagai kekuatan motivasi, nilai serta keyakinan agama seseorang. Religiusitas dimaknai sebagai pandangan dunia yang berorientasi yang ditunjukkan dalam bentuk keyakinan, narasi, simbol serta praktik ibadah. Dengan demikian, religiusitas dilihat dari sejauh mana seseorang taat dan taat pada agamanya.³⁰

Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah salah satu faktor penentu utama penghindaran

²⁷ Nurcahyo, A., & Hudransyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention" *Journal of Business and Management*, 6 (1) (2017):21-31.

²⁸ Mohamed et al, dalam Hasan, 2016

²⁹ Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 8, No. 1. (2017).

³⁰ Handriana et al., "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products."

produk/jasa yang dilarang syariah. Pengetahuan atau kepercayaan agama adalah pedoman terbaik untuk menentukan konsumsi dan menggunakan produk maupun jasa, karena beberapa agama memberlakukan pembatasan- pembatasan. Misal dalam hal konsumsi makanan, Islam melarang umatnya untuk memakan daging babi dan anjing. Aturan tersebut jelas dan disepakati para pemuka agama secara keseluruhan sehingga menjadi sebuah prinsip dan perilaku umat Islam.³¹

Nilai keyakinan agama atau religiusitas menetapkan standart perilaku individu yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk yang akan dikonsumsi dan digunakan. Keyakinan agama rnelakukan tugas penting untuk memengaruhi perilaku serta tindakan individu dikarenakan sifat daripada manusia, yaitu dimana perilaku dan juga tindakan seseorang didasarkan pada nilai nilai yang diyakininya.³²

Dari penjelasan mengenai keyakinan agama yang telah diutarakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keyakinan agama / *religiusitas* adalah suatu bentuk hubungan manusia dengan penciptanya melewati ajaran agama yang telah tertanam di dalam diri suatu individu serta tercermin melalui sikap dan juga perilakunya dalam perilkuan keseharian. Keyakinan dalam agama atau tingkat *religius* suatu individu dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat *religius*, maka seseorang akan membatasi diri dari perilaku yang bertentangan dengan syariat agama Islam.

Tingginya tingkat keyakinan agama bisa membuat seseorang membeli lebih banyak produk halal. Karenanya, pemasar atau produsen juga harus paham akan keyakinan agama islam, dikarenakan keyakinan ini

³¹ Talisa Rahma Pramintasari dan Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 8, No. 1. (2017).

³² Awan, Siddiquei, dan Haider, “Factors Affecting Halal Purchase Intention Evidence from Pakistan’s Halal Food Sector” *Junal Management Research Review*, 38 (6),(2015). 640-660.

akan membentuk citra prodak yang nantinya akan berpengaruh terhadap kesadaran sampai perilaku konsumen guna melakukan pembelian terhadap produk.

2) *Role of Halal Certification (Peran Sertifikasi Halal)*

Sertifikasi halal adalah patwa tertulis yang mengatakan tingkat halal sebuah produk pangan yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sertifikasi halal di Indonesia dilegalkan secara resmi oleh MUI yang mempunyai arti bahwasannya suatu produk telah lolos dari tes uji halal. Produk yang memiliki sertifikasi halal merupakan prodak yang sudah lulus uji didalam tingkat halalnya serta bisa di konsumsi umat islam secara aman sesuai syariah islam. Prodak yang mempunyai sertifikatsi halal dapat dibuktikan dengan mencantumkan logo khalal diluar kemasan prodak tersebut.

Sertifikasi halal (*halal certification*) merupakan topik bahas yang berasal melalui prinsip-prinsip agama islam, serta dengan adanya prosedurer yang dapat dibuktikan bahwasannya produk tersebut benar-benar aman, bagus, bersih, serta dapat dikonsumsi buat umat islam sesuai syariahnya. Dengan sertifikat halal ini bisa menjamin tingkat amannya produk-produk agar dapat dikonsumsi oleh umat islam. Sesuai dengan kitab suci Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi bahwa prinsip dasar dari sertifikasi halal ialah halal dan bermanfaat³³

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi umat muslim guna bisa mengkonsumsi produk makan sesuai ajaran umat Islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengatakan tingkat halal suatu produk sesuai dengan syariat Islam dapat diartikan juga dengan sertifikasi halal. Sertifikasi Halal adalah syarat untuk mendapatkan izin mencantumkan label halal pada kemasan produk dari pihak pemerintahan yang berwenang dinyatakan oleh Direktori Produk Halal

³³ “Produk Halal LPPOM MUI,” Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), 21 Januari, 2022, diakses pada 1 Agustus 2022, <https://www.halalmui.org/mui14/main/page/data-produk-halal-lppom-mui>.

Indonesia. Sertifikasi halal juga menandakan sebagai proses pemeriksaan secara rinci terhadap kehalalan produk yang pada akhirnya diputuskan kehalalannya dalam bentuk fatwa MUI. Produk yang telah lolos uji sertifikasi halal oleh MUI bisa dibuktikan dengan adanya logo halal yang tercantum dalam kemasan produk.³⁴

3) **Exposure (Paparan Informasi)**

Exposure merupakan suatu proses konsumen terekspos pada informasi didalam lingkungannya seperti strategi pemasaran, terutama melalui perilaku-perilaku mereka sendiri. Penting bagi seorang konsumen mendapat paparan informasi untuk proses interpretasi.

Umumnya konsumen mencari informasi untuk memutuskan pilihan ketika dibingungkan dengan berbagai macam pilihan produk, namun juga banyak dari mereka yang secara tidak sengaja terpapar banyak informasi ketika melihat televisi, iklan, maupun ketika sedang berbincang-bincang dengan koleganya. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang halal terkait dengan apa yang umat islam konsumsi.

Fakta hidup di era sains dan teknologi modern menciptakan produk dan jasa yang sangat beragam. Berbagai jenis dan variasi makanan serta produk yang ditawarkan di pasaran seringkali membingungkan konsumen dan kebanyakan dari mereka tidak menyadari apa yang telah mereka konsumsi atau gunakan telah sesuai syariah atau tidak. Sejauh ini konsumen harus mengandalkan penjual atau pengamat dari luar dan menaruh kepercayaan mereka pada sumber informasi yang diterima. Karenanya, penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman melalui pengajaran dan paparan informasi terkait pembelian produk yang tepat.³⁵

Paparan informasi melalui pendidikan penyuluhan akan membuat mereka tersadar dan membuat pilihan yang tepat dari apa yang mereka konsumsi dan

³⁴ Nurcahyo, dan H. Hudransyah, "The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention" *Journal of Business and Management*, 6 (1) (2017):21-31.

³⁵ Paul Peter dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat 2014), 59-62

gunakan setiap hari. Dengan demikian, tanggung jawab utama pemerintah atau lembaga yang bertanggung jawab atas pengetahuan kehalalan dan keamanan produk adalah dalam memberikan pendidikan kepada masyarakat. Upaya pendidikan keamanan sandang dan pangan harus diarahkan kepada orang tua, para pelajar, para guru dan karyawan industri perdagangan secara umum. Ada berbagai media di mana pemerintah dapat membuat orang sadar akan halal di era kemajuan teknologi modern ini.

Orang dapat dididik melalui surat kabar harian, TV, radio, internet, atau saluran komunikasi lainnya. ini semua dapat memainkan peran penting didalam memberikan informasi tentang peringatan dan paparan tentang halal. Oleh karena itu, paparan informasi dapat berfungsi sebagai sumber kesadaran tentang kehalalan barang dan jasa yang akan dikonsumsi dan digunakan umat Islam.³⁶

4) **Health Reason (Alasan Kesehatan)**

Motif keagamaan tidak hanya dapat menentukan kesadaran orang terhadap makanan atau produk halal untuk dikonsumsi dan digunakan, tetapi juga masalah kesehatan yang berkaitan dengan identitas agama serta tingkat akulturasi dalam apa pun yang kita konsumsi dan digunakan sehari-hari. Misal penggunaan produk detergen. Produsen perlu meyakinkan bahwa detergen yang akan digunakan konsumen aman digunakan dan tidak berbahaya pada kulit.

Health Reason mendesak untuk memastikan komitmen penuh untuk memproduksi, menyajikan makanan, produk yang bersih dan aman bagi konsumen. Dengan kata lain, produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan serta kualitas tinggi. Dapat disimpulkan bahwa alasan kesehatan menjadi sumber informasi lain di mana orang dapat mengetahui apa yang mereka konsumsi serta gunakan setiap hari.³⁷

³⁶ Talisa Rahma Pramintarsi dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 8, No. 1. (2017).

³⁷ Talisa Rahma Pramintarsi dan Indah Fatmawati, "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan

Lembaga atau pemerintah secara keseluruhan harus menggunakan alasan kesehatan sebagai sumber informasi kebijakan alternatif untuk meyakinkan konsumen Muslim tentang pentingnya kesadaran mereka terhadap halal.³⁸

5. *Attitude Toward Product*

a. *Pengertian Attitude Toward Product*

Attitude adalah sekumpulan kepercayaan dan perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai ide dan situasi tertentu, atau mengenai orang lain. Sikap adalah penting karena merupakan mekanisme dimana sebagian besar orang mengekspresikan perasaan mereka. Sikap merupakan pendapat abadi, yang berdasarkan kombinasi dari pengetahuan, pemasaran, dan kecenderungan perilaku.³⁹ *Attitude toward product* adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan untuk membelinya.⁴⁰

Sikap terhadap merek menjadi salah satu elemen terpenting dalam tindakan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa sikap positif konsumen terhadap merk tertentu akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merk itu, sebaliknya sikap negatif konsumen akan menghambat tindakan pembelian yang akan dilakukan. Keyakinan agama merupakan sumber kesadaran konsumen dalam menghadapi pilihannya atas produk halal⁴¹

Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal” *Jurnal Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Vol 8, No. 1. (2017).

³⁸Eka Dyah Setyaningsih dan Sofyan Marwansyah, “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products,” *Syi’ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*. Vol. 3 No.1. 2019

³⁹ Gregory Moorhead, Ricky W. Griffin, *Perilaku Organisasi: Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hlm. 69

⁴⁰ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, “The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products,” *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021*: 262–68

⁴¹ Handriana, “Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products.”

b. Indikator *Attitude* Konsumen

Berikut adalah indikator sikap konsumen menurut Kothler dan Amstrong:⁴²

- 1) *Cognitive component*, Pemahaman konsumen mengenai atribut produk
- 2) *Affective component*, Emosional konsumen mengenai kesukaannya terhadap obyek tertentu
- 3) *Behavior component*, Hasrat ingin melakukan suatu tindakan.

c. Unsur-Unsur Sikap

Terdapat tiga unsur komponen yang terkandung dalam sikap, sebagaimana berikut:⁴³

- 1) Kognitif (*Cognitif*)
Kognitif merupakan tingkah laku individu yang telah memahami obyek tertentu sehingga menciptakan sebuah kepercayaan.
- 2) Afektif (*Affective*)
Afektif merupakan tingkah laku individu yang menunjukkan seneng tidaknya terhadap obyek tertentu.
- 3) Konatif (*Conative*)
Konatif merupakan tingkah laku diaman individu melakukan aksi secara langsung maupun tidak terhadap suatu obyek tertentu.

d. Faktor-faktor Pembentukan Sikap

Faktor Pembentukan Sikap Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terbentuk, antara lain sebagaimana berikut:⁴⁴

- 1) Pengaruh Keluarga
Lingkungan terdekat dari seorang konsumen dimana ia lebih banyak berinteraksi yaitu keluarga. Oleh karena itu, keluarga menjadi peran yang paling penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap ataupun perilaku.
- 2) Pengalaman Langsung
Berdasarkan dari pengalaman seseorang akan sesuatu sebelumnya dapat membentuk sikap tertentu pada orang tersebut dari waktu ke waktu.

⁴² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 119.

⁴³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 145-146.

⁴⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 146-147.

- 3) Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)
Teman sepermainan yang seumur mempunyai pengaruh yang tinggi dalam membentuk sikap. Seseorang bahkan lebih mudah dipengaruhi temannya agar menyukai sesuatu yang sama dengan kelompoknya.
- 4) Pemasaran Langsung
Sikap seorang konsumen juga bisa dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan.
- 5) Kepribadian Pembentukan sikap dalam diri individu lebih banyak mendapatkan pengaruh dari kepribadian yang dimilikinya.
- 6) Tayangan Media Massa Bagi seorang pemasar wajib mengetahui seberapa besar pengaruhnya media sosial dalam kegiatan pemasaran. Karenanya sikap konsumen juga bakal terbentuk ketika melihat sesuatu yang menarik di media sosial.

e. Sikap Konsumen Dalam Pandangan Islam

Kehidupan akhirat merupakan sesuatu yang wajib diyakini sebagai seseorang yang beragama Islam. Sehingga manusia tidak Cuma mementingkan soal bertahan hidup di dunia melainkan juga sambil mencari bekal di akhirat nanti. Kesuksesan seorang muslim tidaklah diukur dari kekayaannya melainkan diukur dengan etika yang berdasarkan aqidah Islam. Harta kekayaan tidaklah merupakan sesuatu yang negative, namun merupakan anugrah yang diberikan Allah SWT agar dapat dipergunakan untuk hal-hal kebaikan yang bernilai ibadah.

Berdasarkan perkataannya Munrokhim Misanam, yang mengatakan bahwa konsep keberkahan akan sesuatu yang dikonsumsi sangat mempengaruhi konsumen muslim sebab terdapatnya sebuah anugrah dalam keberkahan tersebut sebagaimana tertulis dalam al-Qor'an surat Al-A'raf ayat 96.

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ أٰمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ
وَالْأَرْضِ وَلٰكِنْ كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

Artinya : “Jikalau Sekiranya penduduk negerinegeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-

ayat Kami) itu, Maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.” (QS. AlA’raf: 96)

Kesejahteraan konsumen merupakan sebuah berkat yang diterima berasal dari Allah SWT. Maka dari itu konsumen muslim selalu mengutamakan untuk memilih suatu barang berdasarkan keberkahan yang terkandung didalamnya.

Telah dijelaskan oleh saudara Muhammad Muflih yang menyatakan bahwa seorang konsumen muslim haruslah berperilaku dengan baik sebagaimana ia berperilaku terhadap Tuhannya. Kegiatan konsumsi dangatlah erat hubungannya dengan keimanan terhadap barang yang bakal dikonsumsi sehingga menimbulkan dampak pada sikap mengkonsumsi yang baik, mengetahui takaran konsumsi yang baik dan mengkonsumsi sesuatu yang mempunyai mutu baik.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai rujukan atau dasar yang terdapat mengenai temuan dan beberapa teori yang melalui riset-riset terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan juga sebagai bahan perbandingan antara kesamaan dan perbedaan yang terkait dengan penelitian tentang Perilaku Terhadap Produk Di Tinjau Dari Sertifikat Halal, *Religiusitas, Dan Halal Awareness* Di Kabupaten Kudus, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nomer	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1	Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani Dan Raras Kirana Wandira (2020)	Perilaku pembelian generasi perempuan milenial terhadap produk kosmetik halal	Perbedaan terletak pada objek riset dan jumlah variabel terdapat variabel <i>perceived value, brand image, trust, dan intention to</i>	Persamaan terdapat variabel <i>religiusitas, halal awareness, sertifikat halal dan attitude toward product</i>	Hasil riset disimpulkan bahwa persepsi nilai dan citra merek terhadap kepercayaan, citra merek dan keyakinan agama terhadap sikap, sertifikasi halal dan keyakinan agama terhadap kesadaran halal. adapun

⁴⁵ Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indoneisa Volume VI No. 1, 2020, 49-51.

Nomer	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
			<i>purchase halal cosmetic</i>		kepercayaan, sikap, dan kesadaran halal mempengaruhi niat untuk membeli kosmetik halal di terima, berpengaruh yang positif dan signifikan. sedangkan untuk pengaruh keyakinan agama terhadap kesadaran halal tidak di terima ⁴⁶
2	Sonia Citra Wijaya Dan Vita Briliana (2021)	peran sikap dalam niat beli pria muslim indonesia menuju halal personal care produk	perbedaan pada objek penelitian yang digunakan dan jumlah variabel, terdapat variabel perceived value, brand image, trust, dan intention to purchase	persamaan terdapat variabel <i>religiusitas, halal awareness, sertifikat halal dan attitude toward product</i>	Hasil riset disimpulkan bahwa persepsi nilai, keyakinan agama, kepercayaan, citra merek, sertifikasi halal dan kesadaran halal mengenai produk perawatan pribadi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap pria muslim dan niat mereka untuk menggunakannya. ⁴⁷
3	Syayyidah M.Jannah' Dan Hasan Al-Banna (2021)	kesadaran halal dan kelurusan halal: perspektif konsumen dan pengusaha muslim	perbedaan pada jumlah variabel atau tidak terdapat <i>attitude toward product</i>	persamaan terdapat variabel <i>religiusitas, halal awareness, dan sertifikat halal</i>	hasil riset disimpulkan bahwa kesadaran halal mempengaruhi niat beli konsumen dan ketertelurusan halal bisnis aktor. sedangkan kesadaran kehalalan

⁴⁶ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

⁴⁷ Wijaya and Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products."

Nomer	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
					konsumen ditentukan oleh pengetahuan dan kehalalan dan sertifikasi. sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kesadaran halal. ⁴⁸
4.	Suprianto, Kurniawansyah, Dan Muhammad Fikri (2019)	pengaruh pencantuman label halal terhadap perilaku pembelian konsumen muslim	perbedaan pada jumlah variabel atau tidak terdapat <i>religiusitas</i> dan <i>halal awareness</i>	persamaan terdapat variabel, sertifikat halal dan <i>attitude toward product</i>	Hasil riset disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. ⁴⁹
5.	Wanda Puspita, Sunaryo, Dan Risna Wijayanti (2020)	pengaruh antara keyakinan agama, logo halal, dan produk halal pengetahuan niat membeli yang dimediasi oleh kesadaran halal	perbedaan terletak pada objek riset dan jumlah variabel terdapat variabel intention to purchase dan halal product knowledge	persamaan terdapat variabel <i>religiusitas</i> , <i>halal awareness</i> , dan sertifikat halal	Hasil riset disimpulkan bahwa keyakinan agama, logo halal, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal ⁵⁰
6	Auliya Walidani	pengaruh	perbedaan	persamaan	Hasil riset

⁴⁸Syayyidah M. Jannah' and Hasan Al-Banna," Halal Awareness And Halal Traceability:

Muslim Consumers' And Entrepreneurs'perspectives" *jurnal of Islamic Ikonetary Economics and Finance*, Vol. 7, No.2 (2021), pp. 285 - 316

⁴⁹ Suprianto, Kurniawansyah dan, Muhammad Fikri " Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku

Pembelian Konsumen Muslim " *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 7 No 2, (2019)

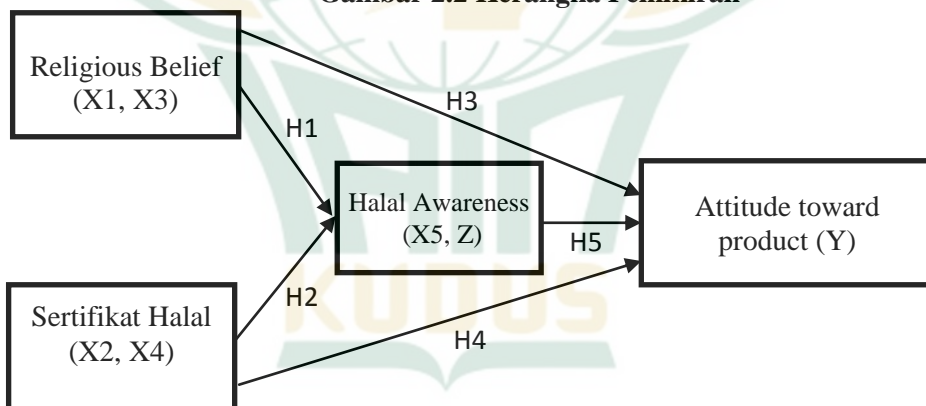
⁵⁰ Wanda Puspita, Sunaryo, Dan Risna Wijayanti Jurnal Asia et al., "Machine Translated by Google 2020 PENGARUH ANTARA KEYAKINAN AGAMA , LOGO HALAL , DAN PRODUK HALAL PADA KONSUMEN PRODUK WARALABA MINUMAN DI MALANG) Machine Translated by Google" 21 (2020): 306–19.

Nomer	Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Syafitri, Dan Ari Prasetyo (2022)	pengetahuan halal terhadap sikap konsumen fesyen syar'i di surabaya	terletak pada objek riset dan jumlah variabel atau tidak terdapat <i>religiusitas</i> dan <i>sertifikat halal</i>	terdapat variabel <i>halal awareness</i> dan <i>attitude toward product</i>	disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen ⁵¹

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan deskripsi teori mengenai Perilaku Terhadap Produk Di Tinjau Dari Sertifikat Halal, *Religiusitas*, Dan *Halal Awareness* Di Kabupaten Kudus. Maka kerangka berfikir penelitian dibuat untuk mempermudah menjelaskan persoalan berkenaan obyek yang akan diteliti. Keterkaitan variabel dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran melalui bentuk skema atau gambar sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Pengembangan hipotesis dari penelitian ini Perilaku Terhadap Produk Di Tinjau Dari Sertifikat Halal, *Religiusitas*, Dan *Halal Awareness* Di Kabupaten Kudus. Menurut Wiratna Sujarweni menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan

⁵¹ Auliya Walidani Syafitri, Dan Ari Prasetyo “pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap konsumen fesyen syar'i di Surabaya” *Jurnal Ekonomi Syariah Teoridan Terapan* Vol. 9 No. 2, 2022: 203-212;

penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih⁵². Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Religious Belief* terhadap *Halal Awereness*

Penelitian Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani dan Raras Kirana Wandira tahun 2020. Menyatakan bahwa *Religiusitas* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Halal Awareness*. Hal ini berarti bahwa *Halal Awareness* terhadap produk yang akan dibeli konsumen tidak disebabkan oleh tingkat *Religiusitas* seseorang. Keadaan seperti ini kemungkinan disebabkan oleh kondisi bahwa jika seorang konsumen memiliki tingkat keimanan, pengetahuan agama yang tinggi, secara tidak langsung mereka menyadari pentingnya sebuah produk halal yang akan mereka konsumsi.⁵³

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Syayyidah M. Jannah dan Hasan Al-Banna pada tahun 2021 yang memperoleh hasil bahwa *Religious Belief* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Halal Awereness*. Tingkat *Religiusitas* memainkan peran kurang berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran halal di kalangan konsumen. Hal ini dikarenakan para konsumen lebih perpatokan pada label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk karena menurutnya dengan adanya label halal itu sudah cukup untuk menentukan halal tidaknya suatu produk⁵⁴. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.

2. Pengaruh Sertifikat Halal terhadap *Halal Awareness*

Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Puspita, Sunaryo, dan Risna Wijayanti tahun 2020. Menyatakan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap *Halal Awareness*.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2004), 64.

⁵³ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

⁵⁴ Syayyidah M. Jannah' and Hasan Al-Banna, "Halal Awareness And Halal Traceability:

Muslim Consumers' And Entrepreneurs'perspectives" *jurnal of Islamic I fonetary Economics and Finance*, Vol. 7, No.2 (2021), pp. 285 - 316

Secara teoritis, perspektif konsumen dalam memahami suatu produk halal juga perlu adanya rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk. Logo halal pada kemasan produk merupakan salah satu bukti untuk memperoleh sertifikat halal dari MUI. Pemberian logo halal pada produk kemasan dimaksudkan agar masyarakat mendapatkan informasi yang benar dan jelas pada setiap produk makanan atau minuman baik mengenai asal, keamanan, mutu, kandungan gizi, maupun informasi lain yang diperlukan. Niat konsumen untuk membeli produk halal, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk yang sudah bersertifikat halal. Produk bersertifikat halal dibuktikan dengan adanya logo halal dan kebiasaan mengkonsumsi produk halal, dalam hal ini Islam sebagai pedoman untuk memilih produk halal.⁵⁵

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani dan Raras Kirana Wandira tahun 2020. Menyatakan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap *Halal Awareness*. Kesadaran konsumen muslim terhadap produk yang dikonsumsinya akan mengarahkan mereka untuk mengkonsumsi produk halal. Sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Muslim karena produk bersertifikat halal merupakan kebutuhan bagi umat Islam sebagai bagian dari persyaratan agama untuk mengonsumsi.⁵⁶ Selain itu juga didukung hasil penelitian Syayyidah M. Jannah dan Hasan Al-Banna pada tahun 2021. Memperoleh hasil bahwa Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap *Halal Awareness*. Sertifikasi halal pada kemasan produk dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen. Sertifikat halal kemudian berfungsi sebagai pengenalan bagi konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut memang halal. Oleh karena itu, sertifikasi halal mendorong konsumen niat beli. Sertifikasi halal juga berfungsi sebagai media kepercayaan dan standar informasi sehubungan dengan mematuhi

⁵⁵ Wanda Puspita, Sunaryo, Dan Risna Wijayanti Asia et al., "Machine Translated by Google 2020 PENGARUH ANTARA KEYAKINAN AGAMA , LOGO HALAL , DAN PRODUK HALAL PADA KONSUMEN PRODUK WARALABA MINUMAN DI MALANG) Machine Translated by Google."

⁵⁶ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>.

hukum Islam.⁵⁷ Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Halal Awareness*.

3. Pengaruh *Religiusitas* terhadap *Attitude toward product*

Penelitian Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani dan Raras Kirana Wandira tahun 2020. Menyatakan bahwa *Religious Belief* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Hal ini berarti bahwa keyakinan agama mempengaruhi sikap terhadap produk,

Keyakinan beragama menjadi sebuah pedoman bagi umat muslim didalam menjalani kehidupannya termasuk cara mengkonsumsi suatu produk. Tingkat keimanan seseorang mengarahkan mereka untuk menyukai dan tidak menyukai produk-produk halal. Semakin tinggi keyakinan agama konsumen, maka semakin baik pula sikap konsumen terhadap produk halal. Tingkat keimanan seseorang akan menentukan perilakunya dalam mengkonsumsi suatu produk. Seseorang dikategorikan memiliki tingkat keimanan yang tinggi jika telah mengikuti ajaran agamanya dan menjauhi larangannya. Dalam Islam misalnya, wajib bagi pemeluknya untuk mengkonsumsi produk halal. Muslim yang memiliki tingkat keimanan yang tinggi pasti akan membeli produk yang halal.⁵⁸

Penelitian ini sependapat dengan penelian yang di lakukan oleh Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana tahun 2021. Menyatakan bahwa *Religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Pembentukan sikap positif terhadap produk yang halal merupakan hasil dari keyakinan bahwa menggunakannya memenuhi harapan agama. Sikap ini dapat dipertahankan dan ditingkatkan jika diberikan informasi tentang fungsi produk. Terbukti bahwa keyakinan agama memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap terhadap penggunaan produk halal terlebih produk yang mengemas

⁵⁷ Syayyidah M. Jannah' and Hasan Al-Banna," Halal Awareness And Halal Traceability:

Muslim Consumers' And Entrepreneurs'perspectives" *jurnal of Islamic Iphonetary Economics and Finance*, Vol. 7, No.2 (2021), pp. 285 - 316

⁵⁸ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

produknya dengan brand islami.⁵⁹ Selain itu juga didukung hasil penelitian Prerna Garg dan Richa Joshi tahun 2018. Memperoleh hasil bahwa *Religiusitas* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Sehubungan dengan target market konsumen Muslim. Produk yang di konsumsi sangat dipengaruhi oleh *Religiusitas*. Muslim yang mematuhi nilai-nilai Islam mereka mempunyai referensi dalam menentukan sikapnya sebelum melakukan pembelian suatu produk.⁶⁰ Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : *Religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward product*.

4. Pengaruh Sertifikat Halal terhadap *Attitude toward product*.

Penelitian Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana tahun 2021 menyatakan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Menunjukkan bahwa seorang muslim mempercayai bahwa produk yang telah bersertifikat halal dan memiliki logo halal berarti produk tersebut telah diproses sesuai dengan hukum Islam sehingga aman untuk digunakan oleh umat Islam. Logo halal mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk halal, karena menandakan bahwa produk personal care terbuat dari bahan yang aman dan diproses secara halal.⁶¹

Penelitian ini sependapat dengan penelian yang di lakukan oleh Suprianto, Kurniawansyah dan Muhammad Fikri menyatakan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh secara signifikan terhadap attitude to produk. Hal ini dikarenakan pencantuman label halal atas suatu produk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim. Dengan terlabelkan halal tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan

⁵⁹ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>

⁶⁰ Prerna Garg, Richa Joshi, "Niat membeli merek "Halal" di India: efek mediasi dari sikap" *Jurnal pemasaran Islam*, Vol. 9 ,3, (2018)

⁶¹ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>

pengaruh terhadap konsumen khususnya orang islam untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman serta nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya. Selain itu mengindikasikan bahwasannya dengan adanya labelisasi halal pada kemasan suatu produk maka dapat lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Memilih produk yang berlabel halal akan membuat kita merasa puas, merasa aman serta percaya akan kehalalan dan keamanan suatu produk itu. Dari pandangan tersebut masyarakat akan memilih, serta juga mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsinya. Setelah adanya pandangan tersebut maka timbullah keyakinan dan juga sikap konsumen dengan adanya labelisasi halal. Pada akhirnya keyakinan serta sikap itulah yang mempengaruhi pembelian konsumen.⁶² Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward product*

5. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Attitude toward product*

Penelitian Tanti Handriana, Praptini Yulianti, Masmira Kurniawati, Nidya Ayu Arina, Ratri Amelia Aisyah, Made Gitanadya Ayu Aryani dan Raras Kirana Wandira tahun 2021. Menyatakan bahwa *Halal Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. kesadaran halal diartikan sebagai proses informasi untuk menciptakan tingkat kesadaran yang semakin meningkat tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan oleh umat Islam. Adanya otoritas yang tinggi terhadap produk halal dapat menggiring generasi muslim untuk memilih sikap positif terhadap produk halal. Konsumen yang sadar akan kehalalan produk pada akhirnya akan memiliki sikap yang baik terhadap produk halal tersebut. Mengingat mayoritas masyarakat Indonesia atau di negara lain yang berpenduduk muslim,

⁶² Suprianto, Kurniawansyah dan, Muhammad Fikri “ Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku

Pembelian Konsumen Muslim “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 7 No 2, (2019)

maka produsen di negara tersebut harus membuat produknya dari bahan yang halal⁶³.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian yang di buat oleh Sonia Citra Wijaya dan Vita Briliana tahun 2021. Menyatakan bahwa Halal Awereness berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk halal, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk membeli produk halal. Terbukti produk yang muncul dengan positioningnya sebagai brand personal care halal dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk.⁶⁴ Selain itu juga di dukung hasil penelitian dari Auliya Walidani Syafitri, dan Ari Prasetyo tahun 2022 yang menyatakan bahwa Halal Awereness berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude toward product*. Hal ini menunjukkan sikap keinginan terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk juga di pengaruhi oleh kesadaran konsumen atas ke halalan suatu produk.⁶⁵

H5 : *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward product*.

⁶³ Tanti Handriana, "Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 7 (2020): 1295–1315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

⁶⁴ Sonia Citra Wijaya and Vita Briliana, "The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products," *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* 653, no. Icebm 2021 (2022): 262–68, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>

⁶⁵ Auliya Walidani Syafitri, Dan Ari Prasetyo "pengaruh pengetahuan halal terhadap sikap konsumen fesyen syar'i di Surabaya" *Jurnal Ekonomi Syariah Teoridan Terapan* Vol. 9 No. 2, 2022: 203-212.